

УДК 32.019.51:159.9

Влияние коммуникативного фактора на формирование политической повестки дня

Губченко Владимир Анатольевич

Аспирант,

кафедра социологии и психологии политики,

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,
119991, Российская Федерация, Москва, Ломоносовский просп., 27/4;
e-mail: vladgubchen@gmail.com

Аннотация

Статья посвящена политико-психологическому анализу влияния Интернета на формирование политической повестки дня в России. Автором выдвигается гипотеза о том, что процесс установления политической повестки дня претерпевает определенные изменения в условиях современной массовой политической коммуникации, каналами которой являются, в частности, СМИ и Интернет. Все большее значение в указанном процессе приобретает коммуникационный фактор политического восприятия граждан, который наиболее наглядно раскрывается в интернет-пространстве. Результатом политического восприятия интернет-пользователей становятся политические образы и символы, принимающие форму интернет-мемов. Поскольку СМИ и Интернет взаимодействуют все теснее, образуя единое коммуникационное пространство, наиболее резонансные, эмоционально окрашенные политические образы и символы привлекают внимание СМИ, транслирующих официальную повестку дня. Кроме того, исследуемый процесс невозможен без психологических механизмов влияния на массовое сознание и психологических механизмов восприятия информации. Авторская гипотеза кратко рассматривается на кейсе политического интернет-мема, закрепившегося в качестве содержательного элемента политической повестки дня.

Для цитирования в научных исследованиях

Губченко В.А. Влияние коммуникативного фактора на формирование политической повестки дня // Теории и проблемы политических исследований. 2016. № 4. С. 182-189.

Ключевые слова

Политическое восприятие, коммуникативный фактор, повестка дня, образы, символы, психологические механизмы, интернет-мем.

Введение

Современные исследователи массовой политической коммуникации отмечают, что средства массовой информации и Интернет не только стали влиятельными каналами коммуникации, но также утверждаются в роли институтов политической социализации граждан. СМИ транслируют обществу повестку дня, в частности политическую, как совокупность наиболее важных событий, явлений и тем, указывая аудитории СМИ таким образом на то, что следует принимать во внимание, а в некоторых случаях и на то, как следует обсуждать составляющие повестки дня.

Интернет-пространство предоставляет пользователям возможность как обмениваться сведениями, почерпнутыми из повестки дня, так и интерпретировать полученную информацию, создавая на базе интерпретаций собственный контент и публикуя его в большинстве случаев в открытом доступе: в блогосфере, социальных сетях, на форумах и различных развлекательно-информационных порталах.

Разнообразные трактовки тех или иных событий и тем, которые изначально преподносились в определенном образом сконструированном, отредактированном и выверенном формате повестки дня в СМИ, становятся достоянием широкой публики в Интернете, передаются «из уст в уста», обрастают новыми деталями, популяризируются, превращаясь в так называемые интернет-мемы, и в ряде случаев вызывают резонанс в самих СМИ и привлекают внимание других агентов формирования политической повестки дня.

В данном контексте следует говорить о роли политического восприятия граждан в процессе усвоения и интерпретации политической повестки дня. В качестве результата политического восприятия граждан, представленных в интернет-пространстве, мы представляем политические образы, символы и стереотипы. Формирование конкретных образов и символов в результате политического восприятия происходит под воздействием различных факторов.

Например, российский политический психолог Елена Борисовна Шестопап выделяет такие факторы политического восприятия, как субъектные (проекция ожиданий субъектов восприятия), темпоральные (изменения политических образов во времени), пространственные (различия, обусловленные территорией проведения исследования) и коммуникативные, являющиеся ключевыми в настоящем исследовании. Коммуникативный фактор выражается во влиянии СМИ и Интернета на восприятие гражданами политических событий и процессов в современном мире, власти и лидеров, партий и стран.

Что может послужить базой для изучения коммуникативного фактора политического восприятия? В качестве одного из перспективных направлений в настоящем исследовании выделяется процесс влияния Интернета (в частности блогосферы и социальных сетей) на политическую повестку дня, транслируемую СМИ.

Предполагается, что интернет-пользователи, получая и интерпретируя официальную повестку дня, создают и распространяют собственные политические образы и символы со-

бытий, персон, тем, отраженных в ней. Другими словами, в интернет-пространстве формируется особый политический образно-символический язык. Полученные образы, символы и стереотипы во многих случаях закрепляются в форме устойчивых интернет-мемов, о чем было сказано выше. Большая часть политических образов и символов носит локальный характер, не покидая пределов интернет-пространства, а иногда и пределов отдельной социальной сети или блог-платформы. Однако в процессе исследования был выявлен ряд кейсов, в которых политические образы и символы, аккумулировавшиеся в Интернете, освещались СМИ, ими оперировали журналисты, распространяя их за пределами интернет-пространства. В итоге целый ряд политических интернет-мемов поднимался с уровня интернет-коммуникации и закреплялся в языке массовой политической коммуникации.

Также в исследовании предполагается, что описанный процесс осуществляется при помощи психологических механизмов воздействия на массовое сознание (убеждение, внушение, эмоциональное заражение и подражание) и психологических механизмов восприятия информации (идентификация, социальная категоризация, социальная атрибуция и каузальная атрибуция). Отмеченные механизмы позволяют добиться усвоения интернет-пользователями политических образов, символов и стереотипов, их массового распространения и резонанса в СМИ и реакции со стороны политиков.

Влияние блогосферы и социальных сетей на политическую повестку дня в России

Какова роль Интернета в процессе формирования политической повестки дня в России?

Во-первых, процесс постановки повестки дня предполагает активное участие не только СМИ, но и политической власти и оппозиции с одной стороны, и общества с другой стороны. Если постановка повестки дня – это односторонний процесс, тогда СМИ транслируют повестку дня, диктуемую политическими акторами ее установления, а общество находится под влиянием повестки дня. Если же мы рассматриваем процесс agenda-setting как двусторонний, тогда следует говорить о формировании повестки дня, поскольку в таком случае общественная повестка дня способна оказывать влияние на официальную вплоть до уровня принятия политических решений.

Во-вторых, специфика Интернета заключается в том, что в нем в разной степени могут быть представлены разные стороны процесса формирования повестки дня: например, как политические партии и лидеры, так и журналисты и само общество, выступающее в качестве обычных интернет-пользователей. Кроме того, интернет-пространство, в особенности блогосфера и социальные сети, нередко выступает в качестве дополнительного источника информации для СМИ, формулирующих повестку дня, а также в качестве некоторого среза электората и представителей общественного мнения для политических акторов. Политические партии и движения, а также некоторые ведомства проводят мониторинг социальных сетей и блогосферы, поскольку

это дает им примерное представление о реакции общества, то есть интернет-пользователей, на заявления политиков, политические решения, облегчает отслеживание политических настроений, проведение политических опросов, агитации и осуществление многих других задач. В современных политических кампаниях учитывается не только привычная влияние традиционных СМИ, но и растущие возможности интернет-пространства.

В-третьих, за Интернетом в российском обществе закрепился образ площадки, на которой можно свободно высказывать собственное мнение по тем или иным политическим темам, своеобразного пристанища политической оппозиции. С другой стороны, политическая власть предпринимает попытки установления минимального контроля за повесткой дня, формируемой в Интернете. Очевидно, что при помощи СМИ возможно достичь освещения политических тем, популярных в интернет-пространстве, и добиться некоторой их систематизации.

В-четвертых, необходимо выделить неоспоримые коммуникационные достоинства Интернета. Такие характеристики, как мультимедийность контента, интерактивность, скорость распространения информации, вывели Интернет в разряд влиятельных каналов массовой политической коммуникации.

В-пятых, Интернет как пространство массовой политической коммуникации представляет интерес для исследователей в области политической психологии. В интернет-коммуникации наглядно проявляются упомянутые выше психологические механизмы влияния на массовое сознание и восприятия информации. Например, формат интернет-мемов, выражающийся в неограниченном воспроизведении и самоповторении, а также в универсальности применения в условиях изменчивости политического контекста, базируется на таких психологических механизмах, как подражание, эмоциональное заражение и внушение. Подражание предполагает воспроизводство предлагаемых образцов поведения в отсутствие критического отношения к ним. Механизм подражания соотносится с эмоциональным отношением человека к информации, а не с ее рациональным осмыслением.

Отсюда следует сделать вывод о том, что действенность интернет-мемов как формы закрепления политических образов и символов в сознании интернет-пользователей также основывается на механизме идентификации. Политическое восприятие человека зависит от той позиции, которую он избрал. В контексте массовой политической коммуникации механизм идентификации важен тем, что человек (например интернет-пользователь) придерживается определенной точки зрения, в соответствии с которой он воспринимает политическую реальность.

Механизм эмоционального заражения проявляется в том, что блогеры или пользователи социальных сетей, являющиеся источниками некоторых интернет-мемов, создают и поддерживают негативный или позитивный образ политического события или конкретного политика. Эмоционально окрашенные политические образы и символы могут нагнетать или разряжать обстановку в интернет-среде, а устойчивая форма интернет-мема (визуальная, текстовая или сочетание обеих форм) обуславливает запоминаемость и узнаваемость политического образа или символа.

«Вежливые люди» как политический интернет-мем

Датой появления политического интернет-мема «Вежливые люди» можно назвать 28 февраля 2014 года. Блогер Борис Рожин, выступающий в «Живом журнале» под никнеймом Colonelcassad, перепечатал новость украинского новостного ресурса «Политнавигатор», в которой сообщалось, что в Крыму зафиксированы военные, предположительно в российской форме. Заголовок поста звучал следующим образом: «Вежливые люди захватили 2 аэропорта в Крыму». В последующие дни пост тиражировали в блогосфере и социальных сетях, а выражением «вежливые люди» начали пользоваться другие блогеры. Так, популярный блогер Станислав Апетьян (псевдоним Polittrash) открыл твиттер-аккаунт под названием *vezhливо*, целиком посвященный образу «вежливые люди». Образ распространялся и российскими СМИ, например, на сайте информагентства «РИА «Новости» опубликовали статью «Вежливые люди» как новый образ российской армии». В измененном контексте мем был использован президентом России Владимиром Путиным, 21 марта 2014 года прокомментировавшим новость о включении в санкционный список США известных российских бизнесменов. Кроме того, 20 ноября 2015 года Военторг запатентовал бренд «Вежливые люди».

В целом образ «вежливые люди» – это образ политической власти в России. В качестве символа выступает полуанонимная военная сила, действующая по указанию российской власти. Образ амбивалентен в плане эмоциональной составляющей. Так, оппозиционно настроенные интернет-пользователи склонны были трактовать образ «вежливых людей» как военную силу государства-агрессора, действующую в нарушение международных соглашений и подвергающую опасности мирных граждан. Следовательно, «вежливые люди» закрепляли негативный образ власти. С другой стороны, политически лояльные спикеры использовали образ в контексте описания успехов власти в военной и дипломатической сферах: проведение бескровной спецоперации по защите мирного населения Крыма.

Кроме того, со временем стали расширяться и содержательные характеристики образа. Изначально он был связан со спецоперацией в Крыму, однако впоследствии помещался в контекст других событий и тем, возникавших в повестке дня. В упомянутом выше выступлении Владимир Путин назвал вежливыми людьми российских бизнесменов, попавших в санкционный список США. Министр иностранных дел России Сергей Лавров на пресс-конференции ООН в октябре 2015 года выражением «вежливые люди» обозначил российскую власть в рамках заявления об отсутствии у России планов по расширению авиаударов на Ирак. Примером использования образа в расширенном негативном контексте служит заявление депутата Собрании депутатов Гдовского района от партии «Яблоко» Александра Конашенкова, который использовал эвфемизм «вежливые люди» в отношении неизвестных лиц, оказывавших давление на депутатов местного самоуправления при сборе подписей за Льва Шлосберга, оппозиционного кандидата на должность губернатора Псковской области.

Выводы

На сегодняшний день изучение политического образно-символического языка в Интернете и его влияния на массовую политическую коммуникацию является новым и перспективным направлением как для зарубежной, так и для отечественной политической психологии. Вопреки сложившемуся скептическому отношению к информационным тенденциям в Рунете и уровню его политизированности становится очевидным влияние интернет-коммуникации на сферу массмедиа и на некоторые политические события и процессы. Если возможностями СМИ создаются установки относительно того, какие политические темы и события являются наиболее важными, то Интернет занимает позицию дополнительного агента формирования политической повестки дня. В этом разрезе полезным представляется не просто исследование характеристик интернет-пространства в рамках политической коммуникативистики, но и изучение политико-психологической составляющей процесса влияния Интернета на повестку дня.

Возможность более глубокого изучения взаимодействия СМИ и Интернета в процессе формирования политической повестки дня мы увидели в использовании концепции политического восприятия и факторов, влияющих на него, в частности коммуникативного фактора. Восприятие политической действительности гражданами зависит не только от личного опыта или официальной пропаганды, но также подвержено влиянию СМИ и Интернета. Если СМИ поставляют политическую повестку дня в одностороннем порядке своей аудитории, то Интернет дает пользователям возможность интерпретировать полученную информацию и обмениваться трактовками.

Одним из наиболее важных для настоящего исследования результатов данного информационного процесса является формирование политических образов, символов и стереотипов и распространение их как в интернет-пространстве, так и за его пределами с помощью конкретных психологических механизмов. В качестве одного из наиболее наглядных кейсов выделяется участие Интернета в качестве дополнительного агента формирования политической повестки дня, транслируемой в СМИ.

Библиография

1. Броуди Р. Психические вирусы. М.: Поколение, 2007. 304 с.
2. Володенков С.В. Современная коммуникация как основа эффективной политической кампании // Вестник МГУ. Политические науки. 2010. № 1 (12). С. 14-28.
3. Евгеньева Т.В. Политическая социология. М.: РОССПЭН, 2013. 520 с.
4. Евгеньева Т.В., Селезнева А.В. Психология массовой политической коммуникации. М.: Издательство Московского университета, 2013. 299 с.
5. Столяров А.А. Политические мемы эпохи «Facebook-революции» как способ конструирования медиареальности // Медиаскоп. 2014. № 3. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1590#5>

6. Черных А.И. Мир современных медиа. М.: Территория будущего, 2007. 312 с.
7. Шестопал Е.Б. ЕС глазами российского общества сегодня // Геополитический журнал. 2016. № 1 (13). С. 84-109.
8. Шестопал Е.Б. Психология политического восприятия. М.: РОССПЭН, 2012. 423 с.
9. Шестопал Е.Б. Путин 3.0. Общество и власть в новейшей истории России. М.: Аргмак-Медиа, 2015. 420 с.
10. Davis R. Typing politics: the role of blogs in American politics. New York: Oxford University Press, 2009. 241 p.

The influence of the communicative factor on the process of the political agenda-setting

Vladimir A. Gubchenko

Postgraduate,
Department of political sociology and psychology,
Lomonosov Moscow State University,
119991, 27/4 Lomonosovsky av., Moscow, Russian Federation;
e-mail: vladgubchen@gmail.com

Abstract

The article explores the features of the influence of the communicative factor on the process of the political agenda-setting. The author comes up with the hypothesis of further study in the field of political psychology. The study focuses on the political agenda-setting process in Russia, the role of the Internet in this process and its psychological aspects. The author studies the concept of political perception and various factors influencing it. The communicative factor serves as the key factor for the present study. The impact of this factor on political perception is examined within the framework of political communication on the Internet. Mass media and the Internet serve as the main channels of political mass communication today. Mass media are transmitters of the official political agenda, while Internet users play the role of recipients in the agenda-setting process. The formation of political images and symbols is the result of Internet users' perception of political events, political processes and its participants. Political images and symbols take the form of Internet memes. Moreover, the process of forming political images and symbols is carried out with the help of the psychological mechanisms aimed at influencing the mass mind and the psychological mechanisms for perceiving information.

For citation

Gubchenko V.A. (2016) Vliyanie kommunikativnogo faktora na formirovanie politicheskoi povestki dnya [The influence of the communicative factor on the process of the political agenda-setting]. *Teorii i problemy politicheskikh issledovaniy* [Theories and Problems of Political Studies], 4, pp. 182-189.

Keywords

Political perception, communicative factor, political agenda, images, symbols, psychological mechanisms, Internet memes.

References

1. Brodie R. (2004) *Virus of the mind: the new science of the meme*. London: Hay House. (Russ. ed.: Broudi R. (2007) *Psikhicheskie virusy*. Moscow: Pokolenie Publ.)
2. Chernykh A.I. (2007) *Mir sovremennykh media* [The world of contemporary media]. Moscow: Territoriya budushchego Publ.
3. Davis R. (2009) *Typing politics: the role of blogs in American politics*. New York: Oxford University Press.
4. Evgen'eva T.V. (2013) *Politicheskaya sotsiologiya* [Political sociology]. Moscow: ROSSPEN Publ.
5. Evgen'eva T.V., Selezneva A.V. (2013) *Psikhologiya massovoi politicheskoi kommunikatsii* [Psychology of political mass communication]. Moscow: Moscow State University.
6. Shestopal E.B. (2016) ES glazami rossiiskogo obshchestva segodnya [The EU through the eyes of contemporary Russian society]. *Geopoliticheskii zhurnal* [Geopolitical journal], 1 (13), pp. 84-109.
7. Shestopal E.B. (2012) *Psikhologiya politicheskogo vospriyatiya* [Psychology of political perception]. Moscow: ROSSPEN Publ.
8. Shestopal E.B. (2015) *Putin 3.0: obshchestvo i vlast' v noveishei istorii Rossii* [Putin 3.0: society and power in Russia's recent history]. Moscow: Argamak-Media Publ.
9. Stolyarov A.A. (2014) Politicheskie memy epokhi "Facebook-revol'yutsii" kak sposob konstruirovaniya mediareal'nosti [Political memes in the "Facebook revolution" era as the method of constructing media reality]. *Mediascope*, 3. Available from: <http://www.mediascope.ru/node/1590#5> [Accessed 22/07/16].
10. Volodenkov S.V. (2010) Sovremennaya kommunikatsiya kak osnova effektivnoi politicheskoi kampanii [Modern communication as the basis for an efficient political campaign]. *Vestnik MGU. Politicheskie nauki* [Bulletin of Moscow State University. Political sciences], 1 (12), pp. 14-28.